

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah diteliti, maka dapat diidentifikasi beberapa poin utama yang menurut peneliti mampu mewakili pesan yang terkandung dalam visualisasi ideologi dan hubungannya dengan Ramayana Department Store. Penulis juga ingin memberikan beberapa rekomendasi kepada para peneliti lain yang akan menganalisis visualisasi ideologi dalam iklan melalui pendekatan analisis wacana, serta saran yang ditujukan kepada perusahaan pembuat iklan yang akan memanfaatkan analisis teks wacana untuk membangun persepsi ideologi dalam iklan yang sedang direncanakan.

5.1. Kesimpulan

Iklan yang efektif adalah iklan yang bisa mengambil perhatian konsumen dengan cara yang inovatif dan mampu membangkitkan emosi. Banyak iklan yang menarik namun terkadang isi pesan iklan tersebut tidak membekas di hati masyarakat. Perayaan Lebaran di Indonesia selalu dikaitkan dengan semangat kebersamaan dalam kalangan umat Muslim. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perayaan Lebaran setiap tahunnya merupakan kesempatan bagi Ramayana untuk beriklan dengan tepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Ideologi dalam Iklan Ramayana dengan judul "Bahagianya adalah Bahagiaku" melalui pendekatan analisis wacana yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, dapat dijelaskan bahwa terdapat unsur komodifikasi agama yang tersirat dalam iklan tersebut. Selain itu, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam menganalisis ideologi dalam iklan Ramayana versi Bahagianya adalah Bahagiaku, menggunakan pendekatan analisis wacana yang melibatkan praktek diskursif dan non-diskursif sebagai metode untuk menggali makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dalam situasi iklan yang dianalisis, tergambar sebuah skenario yang menyentuh hati, sambil membawa nilai-nilai praktis dari ajaran agama yang mencakup kasih

sayang orang tua dan pentingnya keluarga. Misalnya, konsep kebahagiaan orang tua dapat dicapai melalui ajakan berbelanja secara terus menerus, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk pakaian lebaran yang menunjukkan terdapat beberapa elemen yang menunjukkan tanda-tanda komodifikasi agama, meskipun tidak secara terang-terangan.

Sebagai suatu iklan komersialisai, iklan Ramayana ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk Ramayana, sehingga berdampak positif pada pendapatan perusahaan. Namun, di samping itu, iklan ini juga mengandung banyak pesan religius yang konstruktif, yang dapat dijadikan pembelajaran berharga bagi konsumen produk Ramayana.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa iklan Ramayana dalam rangka menyambut Lebaran dengan tema #kerenlahirbatin bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dengan merancang iklan yang sesuai dengan audiens target golongan menengah ke bawah. Dalam hal ini, iklan dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diterima oleh masyarakat menengah ke bawah dengan menggambarkan kehidupan sehari-hari yang akrab bagi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa aspek yang bisa dipertimbangkan dalam konteks studi mengenai iklan yang menggunakan teori wacana yang mengaitkan agama dengan ideologi dan komodifikasi. Pendekatan analisis wacana merupakan kerangka kerja untuk menguraikan konstruksi sosial yang ada dalam teks dan gambar. Melalui analisis ini, upaya dilakukan untuk mengidentifikasi dan merinci ideologi yang tersirat dalam bahasa yang digunakan. Saran dari penulis adalah untuk mengadopsi pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan menerapkan model praktik diskursif dan non-diskursif. Model ini dapat digunakan untuk mengurai setiap elemen simbolik yang digunakan dalam iklan, sehingga merefleksikan representasi ideologi yang ada dalam konteks iklan tersebut. Diharapkan bahwa dengan menggunakan teori yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini, akan dapat lebih

mendalam dalam mengungkap bagaimana praktik kapitalisme digunakan dalam iklan komersial yang berkaitan dengan suatu agama.

Bagi praktisi periklanan, diharapkan agar lebih memanfaatkan elemen tanda dalam iklan untuk menggambarkan ideologi, sehingga iklan tersebut bisa memiliki ciri khas yang unik dan berbeda serta mempertimbangkan hubungan antara objek iklan dengan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat. Hal ini melibatkan nilai-nilai ideologi yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, para pembuat iklan terus lebih kreatif untuk menghasilkan iklan yang menginspirasi, menarik, dan bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia.

Tidak hanya terpaku pada konsep film pendek dengan genre drama, tetapi juga eksplorasi genre lain yang lebih kreatif dan sarat dengan pesan positif perlu diperhatikan. Dengan meningkatnya kualitas iklan, akan semakin mungkin menjadi subjek penelitian di masa depan. Elemen audio dan visual memiliki peran kunci dalam menyampaikan pesan ideologi yang sesuai dengan tujuan komunikasi.